

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME MALL KELAPA GADING DI ERA PANDEMI COVID 19

Dono Murdiyanto¹, Saida Aritonang²

Program D3 Pemasaran, STIE Unisadhuguna Jakarta Selatan Indonesia

dono.murdiyanto@unisadhuguna.org, saidaarios502@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar untuk menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk, karena berkaitan dengan perilaku konsumen pada tahap sebelum pembelian suatu produk. Hal ini penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Pemasaran & harga. dan mengetahui pengaruh harga dan strategi pemasaran jasa promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat jika ada harga dan promosi, dan disimpulkan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Produk Chatime MKG

Abstract

Purchasing decisions are fundamental to determining actions in purchasing a product, because it relates to consumer behavior at the stage before the purchase of a product. This is important because it relates to consumer decisions in determining which product to choose to make a purchase of the product. The existence of purchasing decisions is influenced by several factors including Marketing & price. and knowing the effect of price and promotion services marketing strategy simultaneously on the purchasing decisions of Chatime products. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. Then the results of this research can be concluded that. This means that purchasing decisions will increase if there are prices and promotions, and it is concluded that prices and promotions can influence purchasing decisions. Based on the results of the research conducted and the discussion that the author has described, it can be concluded that the Price and Promotion Variables affect the Purchase Decision Variable.

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

Keywords: Price, Promotion, and Purchase Decision of Chatime MKG Product

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar untuk menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk, karena berkaitan dengan perilaku konsumen pada tahap sebelum terjadinya pembelian suatu produk (Subianto, 2007). Hal tersebut penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih hingga melakukan pembelian atas produk tersebut (Ghanimata & Kamal, 2012)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Chatime berada pada peringkat pertama dalam empat tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Chatime merupakan minuman *bubble tea* paling digemari oleh konsumen, dibandingkan dengan minuman *bubble tea* yang lain seperti Hop Hop dan Lup Lup. Hal ini sejalan dengan definisi (SIHITE, 2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli dan keputusan itu diperoleh dari aktivitas-aktivitas sebelumnya. (Kotler & Keller, 2009) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa peneliti yang mengangkat keputusan pembelian sebagai variabel untuk penelitian. Beberapa penelitian yang meneliti variabel keputusan pembelian yaitu Tawas dan Pandensolang (2015), (Bilondatu, 2013),

(Marlius, 2017) Halawa dan Dewi (2019), Santoso (2010), dan Oladepo dan Abimbola (2015). Adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Pemasaran & harga.

Tabel 1. Top Brand Index Minuman Bubble Tea

Merek	TBI	TOP
2016		
Chatime	0,372	TOP
Hop Hop	0,231	TOP
Lup Lup	0,062	
Calais	0,035	
2017		
Chatime	0,466	TOP
Hop Hop	0,225	TOP
Lup Lup	0,058	
Calais	0,032	
2018		
Chatime	0,448	TOP
Hop Hop	0,3074	TOP
Lup Lup	0,0631	
Calais	0,0201	

2019		
Chatime	0,56	TOP
Hop Hop	0,125	TOP
Lup Lup	0,119	TOP

Sumber: *topbrand-award.com* 2016, 2017, 2018, 2019

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Chatime Mall Kelapa Gading di era pandemi covid 19.
- Mengetahui pengaruh strategi pemasaran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Chatime Mall Kelapa Gading di era pandemi covid 19.
- Mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime Mall Kelapa Gading di era pandemi covid 19.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Explanatori Research (Zaluchu, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*, penelitian *survey* Metode penelitian *survey* merupakan upaya riset dimana peneliti mengumpulkan informasi atau data yang dikumpulkan melalui kuesioner (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Gerai Chatime Mall Kelapa gading. Adapun objeknya adalah harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Chatime Mall Kelapa Gading. Karakteristik yang ditetapkan untuk populasi penelitian ini adalah sebagai berikut: responden pernah membeli produk Chatime khususnya di Mall Kelapa Gading minimal 1 kali, mengetahui beberapa varian rasa dari produk Chatime Mall Kelapa Gading, Responden minimal berusia 17 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, dengan teknik sampel menggunakan *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono., 2017). *Purposive Sampling* digunakan atas dasar pertimbangan dari karakteristik pada suatu penelitian (Lenaini, 2021).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei. Surakhmad dalam (Pratiwi, Asrori, & Yuline, n.d.) berpendapat bahwa survei merupakan cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (atau jangka waktu) yang bersamaan dan jumlahnya biasanya cukup besar. Survei bertujuan untuk mengetahui status gejala dan menentukan kesamaan status dengan membandingkannya dengan standar yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirim kuesioner *online* berupa *google form* yang disebarakan melalui konsumen produk Cahatime Mall Kelapa Gading yang pernah membeli produk Chatime khususnya di Mall Kelapa Gading minimal 1 kali, mengetahui beberapa varian rasa dari produk Chatime Mall Kelapa Gading, dan minimal berusia 17 tahun. Proses pengumpulan data tersebut yaitu:

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisad huguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

- a. Membuka media sosial Instagram, WA, dan Line.
- b. Memilih kontak orang atau grup.
- c. Mengirim pesan melalui Obrolan WA dan atau Line berupa kuesioner dalam bentuk *google form*.

Hasil dan Pembahasan

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Peter dan Olson dalam (Yuliawan, 2011) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan suatu barang atau produk, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam penilaian sebelumnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Amirullah 2002 komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1) Komponen Input, komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya).
- 2) Komponen proses, komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen, selain dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, komponen ini melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan pemilihan.
- 3) Komponen output, bagian output dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian. Hasil akhir dari kegiatan itu adalah mengingatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumen.

Struktur Keputusan Pembelian.

Suatu keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2005) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

- a) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merek, konsumen dapat mempengaruhi keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d) Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah sesuai dengan kebutuhan.
- e) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

- f) Keputusan tentang waktu pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Pengertian strategi pemasaran

Keberadaan strategi pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkahlangkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusankeputusan yang bersifat strategis. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.

Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20,891	2,953	
Harga	0,124	0,106	0,108
Promosi	0,110	0,089	0,115

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

$$Y = 20,891 + 0,124 X1 + 0,110 X2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 20,891 berarti jika Harga dan Promosi bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 20,891 satuan. Hal tersebut berarti Keputusan Pembelian akan meningkat jika terdapat Harga dan Promosi.
- b. Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,124 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Harga) artinya apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,110 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Promosi) artinya apabila Promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,110 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Hasil beberapa uji di atas menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli produk chatime mall kelapa gading. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gunawan & Ghufrony, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang. Dalam penelitian Rahman 2013 ditemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu persepsi harga mampu memengaruhi kepuasan konsumen secara parsial ataupun simultan dengan variabel lainnya. Hal ini mendukung penelitian penulis dimana harga memengaruhi keputusan pembelian. Selain Rahman penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sulistiyana, Hamid, & Azizah, 2015) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Museum Satwa. Hasil penelitian (Sulistiyana et al., 2015) menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara parsial ataupun simultan. Hal ini mendukung penelitian penulis dimana harga memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Irawan 2003:22 berpendapat bahwa salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan & keputusan adalah harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Aspek-aspek harga dalam penelitian ini diantaranya Keterjangkauan Harga, yaitu harga pembelian produk Chatime Mall Kelapa Gading terjangkau, Potongan/diskon Harga, yaitu pemberian potongan/diskon harga pembelian produk Chatime Mall Kelapa Gading cukup besar, Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang telah dibayarkan, yaitu harga produk Chatime Mall Kelapa Gading sesuai dengan rasa dan kenikmatan yang didapatkan oleh konsumen, Kesesuaian Harga dengan produk yang di berikan. Harga produk Chatime sesuai dengan variant dan kualitas yang ditawarkan, Kesesuaian Harga dengan tampilan atau *packaging* prduk.

Melihat dari semua aspek tersebut dan hasil yang didapatkan dari responden dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli produk chatime mall kelapa gading, dibuktikan dengan tabel distribusi frekuensi bernilai 4,25, menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan atau ditawarkan sudah sangat baik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pembelian produk chatime Mall Kelapa Gading. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010), bauran promosi adalah esensi promosi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif. Alat bauran promosi terdiri dari *Advertising*, dimana Menurut (Tjiptono, 2008) *Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disadari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian berkunjung, Pada indikator *Advertising* hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada di kategori sangat tinggi yaitu sebesar 4.45. item dalam indikator *Advertising* sendiri menunjukkan bahwa *Advertising* dapat dilihat di berbagai media promosi, memberikan informasi yang lengkap serta mudah dipahami oleh konsumen.

Selanjutnya yaitu *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan promosi yang diinginkan oleh konsumen. Pada indikator *Sales Promotion* berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 4.21. item yang terdapat pada indikator *Sales Promotion* memperlihatkan bahwa potongan tunai atau *discount* yang diberikan oleh pihak chatime Mall Kelapa Gading kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2008) disebutkan bahwa *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. pada indikator *Personal Selling* distribusi jawaban responden jika dilihat dari mean indikator menunjukkan berada di kategori sangat tinggi yaitu 4.23. Itu artinya responden menyatakan bahwa karyawan chatime mall kelapa gading dapat menawarkan dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *Public Relation* (hubungan masyarakat) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan. Pada indikator *Public Relation* penelitian ini berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 4.04. item yang terdapat pada indikator *Public Relation* memperlihatkan bahwa Chatime Mall Kelapa Gading dapat memberikan informasi melalui publikasi yang cukup kreatif dengan baik.

Selanjutnya terdapat indikator terakhir di dalam variabel bauran promosi yaitu *Direct marketing*, yang merupakan suatu bentuk pemasaran dimana produk suatu jasa berpindah dari produsen ke konsumen tanpa saluran perantara distribusi. Dalam pengertian ini, perusahaan yang menggunakan sales untuk melakukan pemasaran secara langsung. Alat yang digunakan seperti telepon dan media lainnya datang untuk mempromosikan penawaran langsung kepada pelanggan Power & Barrows 2006. Pada indikator *direct marketing* berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 4.11%. Berdasarkan hal tersebut responden menyatakan bahwa karyawan chatime Mall Kelapa Gading dapat secara jelas dan lengkap dalam penyampaian informasi seputar produk kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori keputusan pembelian oleh Peter dan Olson dalam Amirullah 2006 yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator penelitian keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pada saat konsumen membeli produk chatime mall kelapa gading yang mempunyai item terdiri dari: Keputusan membeli karena

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

mengetahui keragaman produk Chatime Mall Kelapa Gading melalui *website*, *social media* dan atau brosur, Keputusan membeli produk Chatime karena tertarik dengan harga yang ditawarkan, Keputusan membeli karena merek dan keunggulannya, yang diketahui melalui publikasi yang dilakukan secara kreatif, Keputusan membeli karena Harga yang ditawarkan sesuai dengan variant rasa dan kualitas produk Chatime, Keputusan membeli karena Harga produk Chatime sesuai dengan kemasan produk Chatime yang menarik.

Seluruh item yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian saling keterkaitan dengan 2 variabel lainnya yaitu harga dan promosi. Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi Nilai mean yang diperoleh berada pada kategori sangat tinggi yaitu 4.23. Dari hasil distribusi mean indikator maka dapat dinilai mean yang paling besar yaitu indikator dari *item* Keputusan membeli karena mengetahui keragaman produk Chatime Mall Kelapa Gading melalui *website*, *social media* dan atau brosur 4,40, diikuti oleh *item* Keputusan membeli produk Chatime karena tertarik dengan harga yang ditawarkan 4,34, lalu *item* Keputusan membeli karena merek dan keunggulannya, yang diketahui melalui publikasi yang dilakukan secara kreatif 4,22, selanjutnya diikuti oleh *item* Keputusan membeli karena Harga produk Chatime sesuai dengan kemasan produk Chatime yang menarik 4,16, dan pada urutan terakhir yaitu *item* Keputusan membeli karena Harga yang ditawarkan sesuai dengan variant rasa dan kualitas produk Chatime 4,07. Maka dapat disimpulkan dari kelima *item* tersebut *item* Keputusan membeli karena mengetahui keragaman produk Chatime Mall Kelapa Gading melalui *website*, *social media* dan atau brosur memiliki nilai yang paling besar dan *item* Keputusan membeli karena Harga yang ditawarkan sesuai dengan variant rasa dan kualitas produk Chatime memiliki nilai yang paling kecil. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Chatime Mall Kelapa Gading.

Kesimpulan

- 1) Penelitian ini membuktikan e-commerce memberikan dampak positif pada perilaku belanja (konsumsi) mahasiswa terutama mahasiswa STIE Unisadhuguna, karena dengan adanya e-commerce membuat mahasiswa sedikit banyak bertransaksi secara online dan hal ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dibandingkan sebelum menggunakannya.
- 2) Penelitian ini membuktikan e-commerce membantu konsumen dalam menghemat biaya, waktu dan tenaga, e-commerce memiliki sistem teknologi yang mudah untuk diakses oleh penggunanya, e-commerce tetap memberikan fungsi yang ada pada toko offline yaitu komunikasi langsung dengan penjual melalui fitur chat yang diberikan, dan untuk saat ini kasus penipuan belanja online bisa diminimalisir dari kedua belah pihak, baik dari pelaku usaha di dalam e-commerce dan juga dari konsumen sendiri yang harus bijak dalam menggunakan internet.
- 3) Penelitian ini membuktikan Perilaku belanja (konsumsi) mahasiswa STIE Unisadhuguna dalam penelitian ini mendapat pengaruh secara signifikan dari penggunaan e-commerce. Dampak positif yang didapat dari pola konsumsi yang

Dono Murdiyanto¹, Saida Aritonang²

terus menerus dari belanja online adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup konsumen juga kepuasan pembeli. Dampak negatifnya adalah pemborosan apabila kegiatan konsumsi dilakukan untuk lifestyle.

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisad huguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, Machrani Rinandha. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghanimata, Fifyanita, & Kamal, Mustafa. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Gunawan, Akhmad Edi, & Ghufrony, Ahmad. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Express Bahari Di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 38–43.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Garry. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47–48.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lenaini, Ika. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Marlius, Doni. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Pratiwi, Rani Diah, Asrori, Muhammad, & Yuline, Yuline. (n.d.). Analisis Perilaku Narsisme pada Peserta Didik Kelas XII MIPA Man 2 Pontianak Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(2).
- SIHITE, HOTBIN. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK (Brand Image) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS EIGER STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*.
- Subianto, Totok. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Sulistiyana, Rezki Teguh, Hamid, Djahmur, & Azizah, Devi Farah. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. *Andi Offset*.

Yulianan, Eko. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1(1), 21–30.

Zaluchu, Sonny Eli. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>